



Roland van der Vorst is managing director van Freedomlab en Professor *Strategic Design for Brand Development* aan de Faculteit Industrial Design Engineering van de TU Delft, bij de vakgroep Product Innovation Management.

Zijn expertise bevindt zich op het snijvlak van creativiteit en strategie. Hij heeft professionele organisaties geleid en zijn inzichten in praktijk gebracht als ondernemer in zowel Europa als Singapore.

Roland startte zijn carrière als wetenschappelijk onderzoeker aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Na twee jaar maakte hij de overstap naar de reclamewereld en werd strateeg bij FHV/BBDO, destijds het grootste reclamebureau van Nederland. Drie jaar later werd hij hoofd van de strategieafdeling die hij uitbouwde tot een consultancypraktijk op het gebied van positioneringsvraagstukken.

In 2003 werd hij voorzitter van BBDO Nederland, een groep van communicatiebedrijven. Hij combineerde zijn werk als manager en adviseur met wetenschappelijk onderzoek. In 2004 behaalde hij zijn doctoraat. Zijn proefschrift, genaamd “Branding, a systems theoretic perspective” werd genomineerd als beste proefschrift door NOBEM.

In 2005 verliet hij BBDO om zijn eigen bedrijf te beginnen, genaamd THEY. THEY was een creatieve hotshop en consultancy met kantoren in Amsterdam en Delhi. Ondertussen lanceerde hij samen met zijn partners ook nog een eigen champagnemerik (Zarb). Daarnaast werd Roland actief als bestuurslid van onder andere het Oranjefonds en als voorzitter van de Begeleidingscommissie van het Sociaal Cultureel Planbureau.

Begin 2013 verliet Roland THEY om zich als ondernemer en adviseur in Singapore te vestigen. Anderhalf jaar later kwam hij terug naar Nederland om zijn activiteiten als adviseur en ondernemer hier voort te zetten. Per 1 september 2015 is hij begonnen bij FreedomLab. Per 1 december combineert hij dit met zijn hoogleraarschap aan de TU Delft.

## Columns

Zie: [www.fd.nl/ondernemen](http://www.fd.nl/ondernemen)

## Boeken

Vorst, R.R.R van der (2013). **Het camouflage-effect**. De logica van opvallen. Uitgeverij Balans.

Vorst, R.R.R. van der (2009). **Hoop**. Hoe we door de toekomst worden verleid. Uitgeverij Nieuw Amsterdam. ISBN 97-89046803349.

Vorst, R.R.R. van der (2007). **Nieuwsgierigheid**. Hoe we elke dag worden verleid. Uitgeverij Nieuw Amsterdam. ISBN 97-89046803349. *Uitgeroepen tot best verzorgde boek 2007*.

Vorst, R.R.R. van der (2004). **Branding, a systems theoretic perspective**. Dissertation department of Management Sciences, Radboud University Nijmegen. Amsterdam. ISBN 90 - 9018435-X.

Mosmans, A.P. & Vorst R.R.R. van der (1997). **Merkenbeleid**. Deventer, Kluwer Bedrijfsinformatie, 1997. ISBN 9026726473.

## Artikelen en essays

Vorst, R.R.R. van der (2014). Singapore en de sensorsamenleving: een speculatieve beschouwing. De Groene Amsterdammer.

Vorst, R.R.R. van der (2004). Uniciteit, anders zijn zonder iets anders te worden. Holland Management Review, 96 (July - August 2004), p 96 - 81.

Vorst, R.R.R. van der (2002). De kunst van verantwoorde merkuitbreiding. Holland Management Review, 86 (November 2002), p 74 - 81.

Vorst, R. van der & Jansen, R. (2002). A governbrand: de kracht van public branding. Tijdschrift voor Marketing. 9 (36), P 22-26.

Mosmans, A.P. & Vorst R.R.R. van der (1999). Brand Based Strategic Management. Journal of Brand Management, 11 (7), p 89 - 92.

Mosmans, A.P. & Vorst R.R.R. van der (1997). Het merk als strategisch referentiepunt. Holland Management Review, 59 (1997), p.71-77.

Vorst, R.R.R. van der (1997). The blind spots of competence identification: a system-theoretic perspective. In: Heene, A, Sanchez, R (ed), Competence Based Strategic Management. - Chichester: John Wiley & Sons, 1997. ISBN 0471968803.

Vorst, R.R.R. van der (1995). De reikwijdte van het merk - Amsterdam: Genootschap voor reclame, 1995. - 46 p.

## Lezingen

Roland geeft regelmatig lezingen over merken, innovatie en onzekerheid.

## Contact

[Info@rolandvandervorst.com](mailto:Info@rolandvandervorst.com)